

## KAJIAN PENDEKATAN VISUAL IKLAN PADA *INSTAGRAM*

Rizki Yantami Arumsari<sup>1</sup>, Jiwa Utama<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University  
Bandung, Indonesia

e-mail: rizkiyantami@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, jiwautama@gmail.com<sup>2</sup>

Received :	Accepted :	Published :
------------	------------	-------------

### Abstract

*Social media technology as a medium of communication has progressed quite rapidly and has a significant role for human life until 2018. One of the role of social media that feels quite influential is to help businesses in advertising their products. Although Instagram provides Ads features for business people, but they do not always use the Ads feature to advertise their products. Most of them just use personal accounts and display photos of their products to advertise. The technique they use in advertising is pure photography, digital imaging, and photography combined with text. Despite having a technique quite different from conventional advertising in general, the businessman can still advertise his product even very helpful in the sale of its products. It will provide a different persuasive approach for those who see it. Through observation, literature studies and interviews, attempts are made to elaborate the persuasiveness resulting from the visual approach commonly found in Instagram. The results of this study indicate that visual advertising using photography approach but without mentioning tagline that reflects positioning as product differentiator. The approach is used based on the main needs of social media Instagram which prioritizes the photo as a medium of communication.*

**Keywords:** advertising visualization, instagram, social media, photography

### Abstrak

*Teknologi media sosial sebagai media komunikasi mengalami kemajuan yang cukup pesat dan memiliki peran yang cukup banyak bagi kehidupan manusia hingga tahun 2018 ini. Salah satu peran media sosial yang terasa cukup berpengaruh adalah membantu pelaku bisnis dalam mengiklankan produknya. Walaupun Instagram memberikan fitur Ads untuk para pelaku bisnis, namun mereka tidak selalu menggunakan fitur Ads tersebut untuk mengiklankan produknya. Sebagian besar dari mereka justru hanya menggunakan akun pribadi dan memajang foto-foto produknya untuk beriklan. Teknik yang mereka gunakan dalam beriklan tersebut adalah murni fotografi, digital imaging, dan fotografi yang digabungkan dengan teks. Walaupun memiliki teknik yang cukup berbeda dengan iklan konvensional pada umumnya, para pebisnis tetap bisa mengiklankan produknya bahkan sangat membantu dalam penjualan produknya. Hal tersebut akan memberikan pendekatan persuasif yang berbeda bagi yang melihatnya. Melalui pengamatan, studi pustaka dan wawancara, diupayakan untuk menguraikan strategi persuasi yang dihasilkan dari pendekatan visual yang pada umumnya terdapat pada Instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa visual iklan menggunakan pendekatan fotografi namun tanpa mencantumkan tagline yang mencerminkan positioning sebagai pembeda produk. Pendekatan tersebut digunakan berdasarkan kebutuhan utama media sosial Instagram yang mengutamakan foto sebagai media komunikasi.*

**Kata Kunci:** visual iklan, instagram, media sosial, fotografi

## 1. PENDAHULUAN

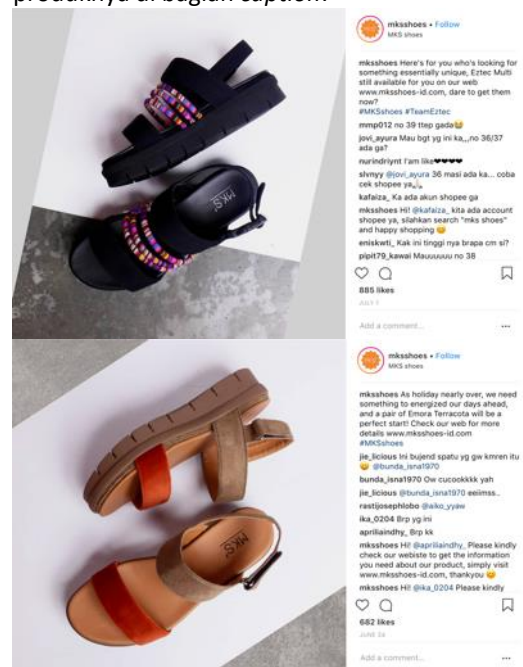
Media sosial adalah media yang digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi antara manusia dengan manusia lainnya, bagaimana manusia menggunakan teknologi secara efektif untuk menggapai dan terkoneksi dengan manusia lainnya, menciptakan hubungan, membangun kepercayaan, dan ada di saat seseorang dalam hubungan tersebut siap membeli produk yang kita tawarkan [1]. Begitu banyak jenis-jenis media sosial yang ada, yaitu : *Facebook, LinkedIn, Youtube, Flickr, SlideShare, Blogspot, Twitter, Instagram*, dan lain sebagainya. Di Indonesia pengguna media sosial yang aktif berjumlah 130 juta orang per Januari 2018 [2].

Media sosial sudah memiliki peran yang cukup banyak bagi kehidupan manusia. Salah satu peran media sosial adalah untuk membantu pelaku bisnis mengiklankan produknya. Sebelum ada media sosial, pelaku bisnis mengiklankan produknya melalui media konvensional seperti majalah, koran, tabloid, televisi, radio, dan lain sebagainya.

Media sosial yang digunakan dalam hal ini adalah *Instagram* yang merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video dimana media ini dapat membantu pelaku bisnis untuk melakukan promosi [3]. *Instagram* merupakan salah satu terobosan media sosial dari revolusi *iPhone*. Pada Agustus 2012, *Instagram* mampu mengalahkan *Twitter* dari segi pengguna aktif sehari-hari [4]. Media sosial ini memberikan layanan untuk berbagi gambar atau foto yang disertai *caption*. Sejak tahun 2015, *Instagram* memberikan fitur *Ads* untuk para pelaku bisnis. Beberapa merek yang sudah dikenal di Indonesia, memanfaatkan fitur *Instagram* ini dimana sebelumnya merek-merek tersebut gencar melakukan kampanye produknya di berbagai saluran media (swa.co.id, 2015). Beriklan dengan menggunakan media sosial dapat lebih mempersuasi dan merupakan bentuk komunikasi termurah [5].

Pelaku bisnis tidak selalu menggunakan fitur *Ads* untuk mengiklankan produknya. Sebagian besar dari mereka hanya menggunakan akun pribadi dan memajang foto-foto produknya dengan berbagai teknik. Teknik yang mereka gunakan adalah murni fotografi, *digital*

*imaging*, dan fotografi yang digabungkan dengan teks. Jika dilihat dari *gallery* sebuah akun *Instagram*, *gallery* akan terlihat rapi apabila terdiri dari murni fotografi dan *digital imaging* dengan teks tidak termasuk di dalam foto atau gambar. Mereka yang menampilkan visual hanya dengan murni fotografi, biasanya mencantumkan teks mengenai keterangan produknya di bagian *caption*.



Gambar 1. Contoh Gambar Produk dan Caption  
[Sumber: [www.instagram.com/mksshoes](http://www.instagram.com/mksshoes)]

Teknik beriklan di media konvensional cukup berbeda dengan beriklan di media sosial seperti *Instagram*. Beriklan di media konvensional biasanya disertai dengan *headline*, *sub headline*, *bodycopy* dan *tagline* yang tercantum bersama visualnya. Namun dengan beriklan melalui *Instagram*, pelaku bisnis bisa menampilkan visual dengan murni foto saja tanpa teks apapun di dalamnya. Hal tersebut akan memberikan persuasi yang berbeda bagi yang melihatnya.

Penelitian ini menggunakan akun *instagram* MKS Shoes sebagai studi kasus. MKS Shoes merupakan salah satu UKM dari Kota Bandung yang hingga tahun 2017 masih aktif memasarkan produknya dan telah mendapatkan *awareness* yang cukup baik dengan dibuktikannya dari jumlah *followers* 82.400 akun.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Pemilihan sampel visual

Penulis melihat gambar secara teliti untuk memberikan sensasi kepada otak untuk diolah menjadi persepsi kemudian dirangkaikan menjadi informasi yang dalam hal ini gambar tersebut menjadi sesuatu yang “dibaca” [8]. Sampel visual dalam penelitian ini berupa gambar atau foto iklan yang terdapat pada *Instagram*.

### 2.2 Studi pustaka

Pengkajian beberapa sumber pustaka (yang umumnya terdapat di perpustakaan) yang terkait dengan variabel-variabel utama atau topik sebuah penelitian [6]. Teori-teori yang ditulis berdasarkan suatu cara pandang atau pemahaman tertentu yang kadangkala dapat berbeda dengan cara pandang ahli yang lain [7]. Studi pustaka dilakukan pada buku teks dan *e-book* untuk memperoleh teori-teori untuk menganalisis.

### 2.3 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang merupakan proses interaksi atau komunikasi secara langsung antara pewawancara dengan responden. Kekuatan dari wawancara adalah jawaban lebih dapat dipercaya, dapat digunakan untuk menilai kebenaran dan keyakinan terhadap jawaban yang diberikan, dapat membantu responden untuk mengingat kembali hal-hal yang lupa, dan data yang diperoleh berupa data primer [8]. Wawancara akan dilakukan kepada narasumber, yakni ahli dalam visual dan ahli dalam media sosial dengan metode wawancara tidak terstruktur dan *random sampling*.

### 2.4 Analisis Matriks

Analisis matriks adalah kegiatan analisis membandingkan dengan cara menjajarkan dan menilai objek visual menggunakan tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi. Sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi berbeda, dapat berupa konsep atau kumpulan informasi [7]. Objek visual yang dibandingkan dalam hal ini adalah visual iklan yang terdapat pada *Instagram*.

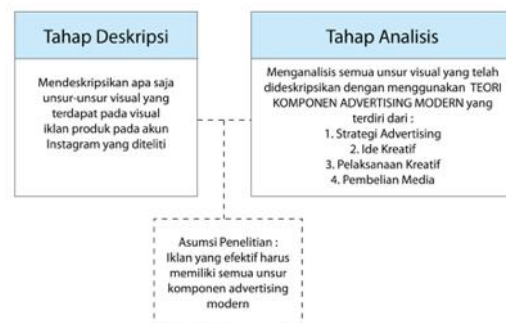
### 2.5 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara menarik kesimpulan dari kasus-kasus individual nyata menjadi kesimpulan umum atau sebaliknya [9]. Dapat juga dilakukan dengan cara pengambilan kesimpulan dari satu atau beberapa fakta dengan melakukan perumusan konsep, proposisi, dan teoretis setelah hasil penelitian [7]

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

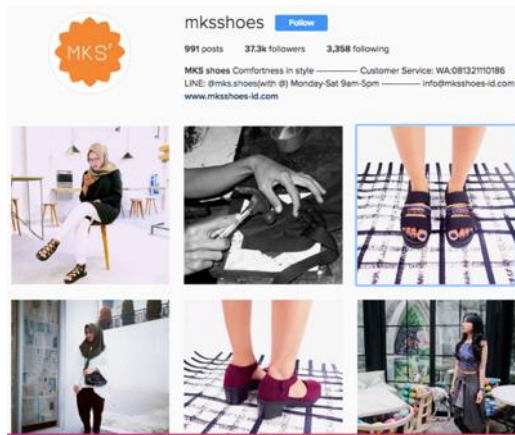
### 3.1 Deskripsi Data

Pada penelitian ini, analisis pada pembahasan masalah (berdasarkan sampling yang telah dipilih) terdiri dari beberapa tahap. Tahapan pertama adalah mendeskripsikan apa saja unsur-unsur visual yang tampak pada visual produk *MKS Shoes* yang digunakan sebagai media informasi produk dan juga sekaligus sebagai media beriklan produk tersebut. Tahap berikutnya adalah menganalisis semua unsur visual yang telah dideskripsikan berdasarkan pendekatan teori komponen *Advertising Modern* untuk membahas permasalahan yang dikaitkan dengan asumsi penelitian.



Gambar 2. Tahapan Analisis Permasalahan  
[Sumber: Dokumen Pribadi]

Sampling kajian pada penelitian ini adalah visual iklan produk fesyen *MKS Shoes* yang merupakan salah satu produk (lebih dari 50%) paling banyak dijual di *Instagram*. Beberapa tampilan akun *instagram* produk tersebut adalah seperti pada halaman berikut :



Gambar 3. Tampilan Galeri Instagram MKS Shoes  
[Sumber: [www.instagram.com/mksshoes](https://www.instagram.com/mksshoes)]

Pada tampilan halaman utama *MKS Shoes* tersebut tampak beberapa keterangan dan juga tampilan gambar. Pada bagian kiri atas terdapat logo dari *MKS Shoes* sebagai identitas dan juga terdapat beberapa keterangan seperti:

1. Jumlah postingan yang dilakukan oleh *MKS Shoes* : “991 post”
2. Jumlah *follower* dari akun *instagram* *MKS Shoes* : “37.3K followers”
3. Jumlah akun *instagram* yang di ikuti oleh *MKS Shoes* : “3.358 following”
4. *Tagline* *MKS Shoes* : “*MKS Shoes Comfortness In Style*”
5. Keterangan alamat untuk dihubungi



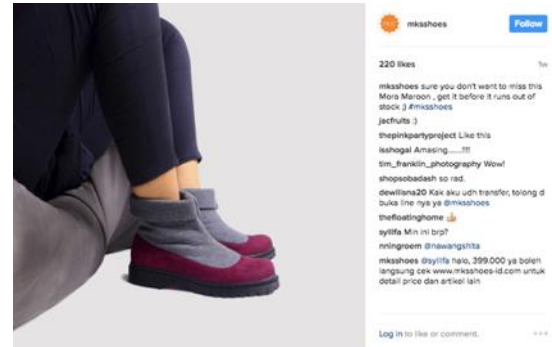
Gambar 4. Tampilan Foto Produk *MKS Shoes*  
[Sumber: [www.instagram.com/mksshoes](https://www.instagram.com/mksshoes)]

Gambar di atas merupakan tampilan halaman produk *MKS Shoes* yang ditampilkan pada akun *instagram*nya. Tampilan tersebut muncul ketika kita menekan salah satu foto produk yang ditampilkan pada halaman utama. Pada halaman tersebut juga terdapat beberapa keterangan :

1. Kata persuasif : “*Grab your sizes before it quickly run out of stocks. Hurry up!!*”

2. Beberapa pertanyaan dan komentar dari beberapa *followers*
3. Keterangan harga dan nama produk yang terdapat didalam jawaban *MKS Shoes* : “*Lumsy X2 Black Multy IDR 389.000 ya*”

Deskripsi dari bagian-bagian yang terdapat pada halaman produk *MKS Shoes* juga terdapat pada halaman foto-foto produk lainnya. Berikut contoh beberapa tampilan foto produk *MKS Shoes* :



Gambar 5. Tampilan Foto Produk *MKS Shoes*  
[Sumber: [www.instagram.com/mksshoes](https://www.instagram.com/mksshoes)]



Gambar 6. Tampilan Foto Produk *MKS Shoes*  
[Sumber: [www.instagram.com/mksshoes](https://www.instagram.com/mksshoes)]



Gambar 7. Tampilan Foto Produk *MKS Shoes*  
[Sumber: [www.instagram.com/mksshoes](https://www.instagram.com/mksshoes)]



### 3.2 Pembahasan

Berdasarkan deskripsi dari unsur-unsur iklan yang telah dipaparkan, analisis berikutnya mengkaitkan unsur-unsur yang telah dideskripsikan tersebut dengan teori komponen *advertising* modern yang terdiri dari Strategi *Advertising*, Ide Kreatif, Pelaksanaan Kreatif, serta Perencanaan dan pembelian media. Analisis dengan pendekatan teori tersebut dilakukan untuk mengetahui fungsi dari setiap unsur-unsur iklan yang telah dideskripsikan, seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 8. Tampilan Foto Produk *MKS Shoes*  
[Sumber: [www.instagram.com/mksshoes](https://www.instagram.com/mksshoes)]

Dari gambar di atas, akan dibahas berdasarkan:

#### a. Strategi *Advertising*

Dalam strategi *advertising* terdapat sebuah perencanaan yang bertujuan memberikan arah dan fokus kepada audiens melalui sebuah pesan yang relevan dengan perhatian audiens. Pesan sebuah iklan sangat penting untuk memberikan nilai tambah suatu produk melalui klaim yang disampaikan sebagai *positioning* yang membedakan dengan produk saingan. Jika dilihat dari deskripsi bagian unsur-unsur iklan yang telah dijabarkan, tidak terdapat sebuah pesan yang berfungsi sebagai *positioning* atau pembeda dari produk *MKS Shoes* tersebut. Satu satunya kalimat persuasif yang terdapat pada tampilan visual iklan tersebut adalah "*Grab your sizes before it quickly run out of stocks. Hurry up!!*". Kalimat tersebut lebih bersifat mengajak konsumen untuk segera membeli produk tersebut bukan menyampaikan klaim keunggulan produk tersebut sebagai pembeda dengan produk lain.

#### b. Ide Kreatif dan Pelaksanaan Kreatif

Ide kreatif atau bisa juga dikatakan sebagai ide besar dalam suatu iklan biasanya

merupakan penerjemahan dari pesan atau keunggulan apa yang ingin disampaikan dari suatu produk/jasa dalam suatu iklan. Pada visual produk *MKS Shoes* (yang digunakan sebagai media beriklan pada akun *instagram MKS Shoes*) yang ditampilkan bisa dikatakan tidak mencerminkan nilai atau manfaat/keunggulan produk tersebut karena tidak terdapat *tagline* yang memberikan keterangan klaim *positioning* dari produk tersebut. Visual produk pada akun *instagram* tersebut tidak seperti *layout* iklan cetak pada umumnya tetapi hanya menggunakan gaya eksekusi fotografi yang terdiri dari foto produk sepatu yang terlihat sedang digunakan oleh model dengan beralasan sesuatu yang bermotif.

Berdasarkan asumsi penelitian serta teori pendukungnya mengatakan bahwa iklan yang baik harus terdapat sebuah konsep kreatif dari sebuah gagasan besar yang membuat pesan yang disampaikan menjadi pembeda dengan produk atau jasa yang lain. Jika dilihat hasil dari analisis pada tampilan visual akun *instagram MKS Shoes* (dengan menggunakan teori komponen *advertising* modern) menunjukkan bahwa visual produk yang ditampilkan sebagai iklan pada akun *instagram MKS Shoes* tidak terdapat pesan yang berfungsi sebagai *positioning* pembeda produk tersebut dengan produk saingannya. *Layout* yang ditampilkan secara keseluruhan dari foto produk tersebut hanya menampilkan produk sepatu/sandal (sebagai produk utama) yang terlihat sedang dipakai dengan beberapa elemen tambahan pada *background* foto tersebut tanpa ada tulisan pesan dari *tagline* yang mencerminkan *positioning* produk tersebut.

*MKS Shoes* menggunakan akun *instagram* sebagai media beriklan sehingga tampilan utama pada akunnya memang lebih terlihat sebagai katalog produk sebagaimana akun-akun *instagram* produk saingannya yang juga terlihat seperti itu. Pendekatan eksekusi fotografi yang dirancang sedemikian rupa digunakan sebagai tampilan pada visual foto produk yang dijual.

#### Fotografi sebagai persuasi

Jika dilihat dari fenomena penggunaan media sosial, *instagram* pada awalnya merupakan media sosial yang digunakan sebagai sarana

berkomunikasi melalui foto yang diunggah. Dengan adanya kemudahan berkomunikasi dan interaksi terhadap sesama pengguna *instagram* melalui foto-foto yang diunggah, *instagram* semakin berkembang dan kemudahan tersebut juga dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan produk dari para penggunanya. Penggunaan *instagram* sebagai media untuk memasarkan tersebut digunakan karena adanya kemudahan-kemudahan yang sangat menunjang diantaranya adanya fitur untuk merubah foto yang kita unggah sesuai yang kita inginkan serta tentu saja adanya kemudahan dalam menyebarkan foto melalui berbagai macam aplikasi media sosial lainnya seperti *facebook* dan *twitter*. Dengan semakin tingginya para pengguna *instagram* melalui kemudahan-kemudahan tersebut adalah salah satu faktor banyak para penjual memasarkan produknya melalui *instagram*. Pemasaran produk pada *instagram* tentu saja dengan mengunggah foto produk yang dijual melalui akun masing-masing penjual. Dengan menempatkan akun *instagram* sebagai akun pribadi untuk memasarkan produk, tentu promosi yang dilakukan adalah cukup dengan mengunggah foto produk yang dijual. Namun ketika kita memasarkan suatu produk, tentu harus menggunakan strategi yang tepat agar produk tersebut terutama dapat diketahui oleh khalayak serta akhirnya khalayak tertarik untuk mau membelinya. Strategi tersebut di aplikasikan melalui perancangan periklanan yang bertujuan untuk mendapatkan sesuatu atau menciptakan sebuah dampak berupa respons dari konsumen seperti memahami informasi dari produk hingga membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu atau dalam hal ini membeli produk tersebut [10]. Demikian juga halnya ketika para penjual menggunakan akun *instagram* sebagai media untuk memasarkan produknya. Mereka harus menggunakan strategi yang tepat jika ingin membujuk konsumen untuk bisa membeli produk yang mereka pasarkan.

Pada hasil penelitian dengan studi kasus produk *MKS Shoes*, menunjukkan bahwa strategi persuasif yang ditunjukkan adalah melalui pendekatan visual fotografi yang dirancang sedemikian rupa berupa foto produk dikombinasikan dengan beberapa elemen visual penunjang. Elemen visual penunjang yang ditunjukkan pada foto yang diunggah sebagai media beriklan disesuaikan dengan

gaya visual dari target audiens produk *MKS Shoes*. Elemen-elemen visual yang melengkapi foto produk tersebut terdiri dari beberapa elemen estetis seperti benda-benda yang disesuaikan dengan benda-benda yang terlihat akrab dengan target audiens dari mulai furnitur, pakaian, hingga tentu saja menggunakan model peraga yang menggunakan produk *MKS Shoes*.

#### 4. KESIMPULAN

Fenomena beriklan di *Instagram* sudah semakin pesat dengan semakin banyaknya bermunculan produk-produk yang belum pernah terlihat dan terdengar sebelumnya melalui iklan pada media konvensional. Beriklan melalui media apapun tentu harus memiliki strategi komunikasi serta visual yang tepat untuk menarik perhatian serta membujuk konsumen. Berdasarkan hasil penelitian visual iklan *instagram* (studi kasus *MKS Shoes*) menunjukkan bahwa visual iklan yang digunakan menggunakan pendekatan fotografi dengan produk *MKS Shoes* sebagai produk utama serta ditunjang oleh beberapa elemen visual lainnya yang disesuaikan dengan gaya visual target audiens. Namun pada *layout* fotografi tersebut tidak terdapat tulisan atau *tagline* yang mencerminkan *positioning* sebagai pembeda produk tersebut dengan produk saingannya. Persuasi yang dilakukan hanya melalui foto produk yang dikemas dan dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen. Gaya pelaksanaan kreatif yang dilakukan hanya melalui fotografi tanpa mencantumkan *tagline* dilakukan berdasarkan kebutuhan utama media sosial *Instagram* yang mengutamakan foto sebagai media komunikasi tidak seperti media konvensional lainnya seperti pada media cetak, atau *banner ad* yang juga sering muncul di media sosial lainnya yang cenderung melakukan pelaksanaan kreatif berdasarkan teori komponen *advertising* yang terdapat sebuah *tagline* sebagai *positioning*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Safko, Lon. *The Social Media Bible : Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, 2010.
- [2] Haryanto, Agus T. 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos. Senin, 12 Maret 2018. Internet:

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>. [Terakhir diakses 20 September 2018, Pukul 09.55]

- [3] Scholl, Hillary. Instant Profits Guide to Instagram Success. Hillary Scholl, 2016.
- [4] Miles, Jason. Instagram Power : Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. USA : McGraw Hill, 2013.
- [5] Humphreys, Ashlee. Social Media : Enduring Principles. New York : Oxford University Press, 2016.
- [6] Djiwandono, Patrisius I. Meneliti itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa. Yogyakarta : Deepublish, 2015.
- [7] Soewardikoen, Didit W., Metodologi Penelitian Visual, Dari Seminar ke Tugas Akhir. Bandung : Dinamika Komunika, 2013.
- [8] Budiarto, Eko & Anggraeni, Dewi. *Pengantar Epidemiologi*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC, 2003.
- [9] Sudibyo, Lies., Triyanto, Bambang., & Suswandari, Meidawati. Filsafat Ilmu. Yogyakarta : Deepublish Publisher, 2014.
- [10] Moriarty, Sandra., Mitchell, Nancy & Wells, William. Advertising (Edisi ke Delapan). Jakarta: Kencana, 2009.
- [11] <http://www.instagram.com/mksshoes> [Terakhir diakses pada 23 Februari 2017]